互联网出版许可证可行性研究

——以地质出版社为例

摘　要：网络出版（Network Publishing），又称互联网出版，是指互联网信息服务提供者将自己创作或他人创作的作品经过选择、编辑加工，以互联网为媒介发送到用户端，供公众浏览、阅读、使用或者下载的在线传播行为。其包括的内容主要有：电子图书、网络（手机）游戏、动漫微电影、网络文学等。

关键词：网络出版；地质出版社；互联网出版许可

中图分类号：G230　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2017）12-117-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.01.036

■文 / 王一宾

网络出版经过十几年的发展，严重冲击着传统纸质出版，在此背景下，地质出版社为了适应网络时代的发展要求，特申请互联网出版许可证，以下为申请互联网出版许可证的可行性和必要性分析。

1. 外部条件

1.1 市场调研分析

中国拥有庞大的互联网及移动通讯设备使用人群，消费潜力巨大。从消费者角度看，互联网出版时尚、方便、快捷，随时随地都可以通过互联网或移动通讯设备阅读、交流，增长知识。互联网出版既可以节省读者在阅读时的各种限制，又能极好地满足用户的需求。

1.2 互联网出版概况

2016 年 6 月 2 日国家广电总局发布《关于移动游戏出版服务管理的通知》：为进一步规范移动游戏出版服务管理秩序，提高移动游戏受理和审批工作效率，根据《出版管理条例》《网络出版服务管理规定》及相关管理规定，落实游戏出版服务单位负责移动游戏内容审核、出版申报及游戏出版物号申领工作。这项规定，更加确定了出版社在互联网方面应具有的权利和义务。

2. 内在条件

2.1 产品规划

地质出版社坚持“内容＋服务”为王，研发数字科普平台。实施“创新驱动发展”和“项目驱动发展”的双驱动战略，充分发挥网络出版在传统出版推进中的重要作用，持续加强网络出版投入，陆续打造网络教育、互联网科普交流、互联网科普创新等数字化科普服务平台。其做法主要有以下几点。

2.1.1 健全网络数字产品体系

地质出版社运用大数据、云计算、知识标引、移动互联网、物联网等技术，加强用户数据、内容数据、交互数据建设，提高数据采集、存储、管理、分析和运用能力；运用海量数据资源，为青少年、农民工、基层矿山、地质调查队提供精准数据服务。

2.1.2 以 AR、VR 技术推动网络出版

在认真学习、积极研究、严肃论证的基础上，结合出版社资源优势，分别在增强现实、虚拟仿真等产品和技术方面实现突破和开创，针对数字科学领域的特色内容，定向研发 AR、VR 类互联网读物，提供增强现实、虚拟仿真类型的科普知识服务。

2.1.3 借助互联网平台，实现互联网编辑出版融合

出版社编辑流程融合主要依托自身资源优势，以宇宙地球生命进化为主题，逐步建立起一个内容多种创意、一个创意多次开发、一次开发多种产品、一种产品多个形态的生产经营运行模式，即当前热门的 IP 内容开发。经过充分准备，现已推出两个主题的 IP 内容开发，即《会飞的恐龙》和《宇宙生命进化》，同时充分运用出版社的出版内容优势，也尝试在动漫产品、网络视频、网络剧、微视频等领域进行了突破。

2.1.4 加强网络文学的出版

结合“全面阅读”的趋势，认清并抓住“大众阅读的转型出路在于移动阅读”这一基本理念，地质出版社加强了网络文学的出版。尤其是 2016 年地质出版社联合新型互联网科技公司推出了“听故事 · 学科普 · 玩涂鸦”中国原创科技内容“飞猪侠”的 IP 开发。该平台打造的网络文学《飞猪侠奇遇记》已经获得“2016 年北京市优秀网络文学原创

作品”的嘉奖，同步图书、绘本和动漫等形式正在逐步推出，以“飞猪侠”形象开发的智能陪伴机器人已经基本完成测试，玩偶也正在和制作方洽谈商业开发。

2. 2 市场运营

经过“十二五”时期的发展，地质出版社在出版融合的机构设置、业务布局、产品创新、高新技术和人才引进等方面已经取得了较好的成绩，实现了较好的社会效益和一定的经济效益。在市场运营构建方面，项目重点打造大数据知识服务平台、珠宝玉石在线交易平台和科普影视教育媒体平台。以大数据知识平台服务于 30 多个国土厅局、2 万多个乡镇国土所、4 万多地质调查队和数百万地质专业人士人群；珠宝玉石在线交易平台采用 O2O 模式，联合中国观赏石协会，服务于广大珠宝玉石爱好者，目标旨在打造珠宝玉石界的“淘宝”店；微科普影视教育传媒平台采用 B2F 模式，联合歌华有线、大麦盒子、爱奇艺等网络媒体，将科普教育影视视频直接输送到每个家庭，服务于广大的青少年用户。

2.2.1 机构设置基本完成

针对网络出版资源中的人力资源，具有不同于其他人力资源的特点，地质出版社成立了融合发展事业部，分别由大众出版中心、科普出版中心、国际出版中心、新媒体中心和影视中心等部门构成，在机构设置方面已经基本实现了全媒体、多层次的布局和安排。

2.2.2 业务布局已经展开

出版融合的业务布局已展开并取得了一定的成绩， 4D 特效电影成功拍摄并推广、原创动漫工程申报并实施、大数据平台建设完成了预期的进度部署、大众出版规模出具、数字业务培训成效初现，上述业务的探索和开展为出版融合业务创设与推进提供了有益借鉴和较好启发。

2.2.3 创新性产品成功研发和推广

以 4D 特效电影——《会飞的恐龙》为代表的融合型产品已经累计创下近 200 万元的经济效益，同时斩获 7 项国家级、行业级、跨越出版产业链大奖的社会好评，在社会效益与经济效益的统一方面产生了良好的示范效应。

2.2.4 尝试“虚拟科学小镇”自主品牌的研发

地质出版社正在全力打造自主品牌“D 书墨香”自媒体平台，倡导科学探索文化，以“虚拟与现实，创新与共享”为主题，由大赛、游戏、讲座、动漫、VR/AR 产业组成。以服务家庭为对象，包括儿童文学、动漫、游戏、音频、视频（大电影）、故事书、绘本等创作平台，率先形成线上“虚拟科学小镇”。“D 叔一家”的动漫形象和故事正在创作当中，围绕“D 书墨香”的科学故事大赛暨绘科学美术大赛已经启动，并首次跨媒体与网络电视芒果 TV 合作。

2. 3 运营机制

地质出版社运营服务的开展也是业务架构的重要组成部分，采取 B2B、B2G、B2F、B2C、O2O 的运营服务模式，市场运营服务的顺利展开和所取得的良好效果，直接助力于平台的建设和产品的推广。

3. 结语

目前地质出版社已经确立了“大科普、大出版、大传播、大旅游、大文化”的战略发展思路，跨部门联合成立了大科普中心。提高网络出版的研发能力，以多元化投资和市场化运作的方式，坚持以“五大理念”，即创新、改革、合作、融合、效益的发展理念，以出版产品为落脚点，以影视、互动体验、增强现实等先进的技术手段，采用新的呈现方式，支撑推动网络图书、网络（手机）游戏、在线阅读、网络文学等网络出版的发展。由此可见，要创立多元化平台，聚合优势资源，拓展互联网出版产业链，将出版机构身份由出版社转换为互联网出版商，建立集内容生产、经营管理和服务提供于一体的互联网出版产业链条，提升出版社的品牌价值，获得最大的盈利空间。媒

参考文献

[1] 国务院 . 出版管理条例（2014 年修正本）[S]. 标准，2014，7（29）.

[2] 任福君 . 促进科普产业发展的政策体系研究 [J]. 科普研究，2013（5）.

[3] 地质出版社 . 科普产业发展“十三五”规划研究报告 [R].2015.

（作者单位：地质出版社）